

GEWINNEN. GLÜCKLICH MACHEN. HALTEN.

WENN SIE LOYALE KUNDEN GEWINNEN MÖCHTEN,
STELLEN SIE SICH 4 FRAGEN!

Die Antwort auf eine dieser Fragen lüften wir in unserem zweiten Teil.



GEWINNEN. GLÜCKLICH MACHEN. HALTEN.

WENN SIE LOYALE KUNDEN GEWINNEN MÖCHTEN,
STELLEN SIE SICH DIESE 4 FRAGEN:

FRAGE

1

WIE LERNE ICH MEINE KUNDEN KENNEN?

Zu Beginn, führen wir Sie durch den Onboarding- und Anmeldeprozess und erfahren über relevante Daten Ihrer Kunden durch Gamification.

Aktuelle
Ausgabe

FRAGE

2

WIE SPRECHE ICH MEINE KUNDEN AN?

Erfahren Sie, wie Sie anhand des Wissens über die Interessen Ihrer Kunden eine personalisierte Customer Journey erstellen, die Ihre Kunden überzeugt.

FRAGE

3

WIE ERKENNE ICH LOYALE KUNDEN?

Wir zeigen Ihnen, woran Sie eine erfolgreiche Kundenbeziehung erkennen, die auf Vertrauen und der Zufriedenheit Ihrer Kunden aufbaut.

FRAGE

4

WIE BLEIBT DIE KUNDENBEZIEHUNG SPANNEND?

Damit sich Ihre Kunden auch langfristig an Sie binden und interessiert bleiben, stellen wir Ihnen aktuelle Loyalty Trends vor.

2

WIE SPRECHE ICH
MEINE KUNDEN AN?

DER ANFANG IST GEMACHT

“ We see our customers as invited guests to a party, and we are hosts. It's our job everyday to make every important aspect of the customer experience a little bit better. ”

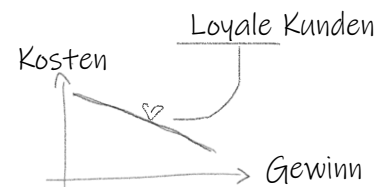
Jeff Bezos

Sie haben im ersten Teil einen Einblick in das Thema der Datenerhebung bekommen und erkennen, wie Sie Ihre Kunden dazu ermutigen von sich zu erzählen.

Innerhalb des Kundenbindungsprogramms erfahren Sie zunehmend mehr über Ihren Kunden, demographische Daten, Kaufverhalten, Präferenzen etc.

Natürlich, stellt sich nun die eine Frage: Was mache ich mit dem Wissen? Es ist schließlich kein Geheimnis, dass loyale Kunden mehr Geld ausgeben, eine **höhere Kauffrequenz** aufweisen und **weniger Kosten** verursachen.

Im Folgenden teilen wir mit Ihnen, wie Sie die gesammelten Daten in den verschiedenen Unternehmensbereichen nutzen können, um das Ziel einer langfristigen und stabilen Kundenbeziehung zu erreichen. Der wichtigste Fokus liegt auf der personalisierten Kommunikation.



Jeder Kunde hat seine eigenen Werte, eigene Bedürfnisse und Anforderungen.

Die Schwierigkeit: Menschen sind verschieden. Es ist also nicht verwunderlich, dass der hohe Anspruch dazu führt, dass 85% der Unternehmen sich nicht an das Thema der **Personalisierung** trauen⁽¹⁾. Wir wissen, je besser wir die Kunden kennen, desto besser können wir wirklich relevante Angebote für die Kunden erstellen. Häufig fällt es jedoch schwer die Daten zielgerichtet einzusetzen und damit den Kunden zu jeder Zeit, über sämtliche Kanäle und mit jedem Angebot in den Mittelpunkt zu stellen.[★]



CUSTOMER CENTRICITY

Ein Konzept bei dem alle Marketingmaßnahmen den Kunden in den Mittelpunkt aller Entscheidungen stellen.

ZUKUNFTSSICHERE QUELLEN

Bevor wir den Prozess des personalisierten Marketings genau betrachten, kommen wir auf mögliche Datenquellen zurück. Im ersten Teil sind wir speziell auf Zero Party Data, die der Kunde freiwillig angibt, und First Party Data, die Sie aus dem Verhalten der Kunden selbst ableiten, eingegangen. Denn selbstgenerierte Daten stellen alles bereit, was benötigt wird. Zudem muss man sich keine Gedanken über eine fehlende DSGVO-Konformität machen, wie es zum Beispiel bei Third Party Data der Fall ist.

Selbstgenerierte Daten

+ günstiger
+ zukunftssicher
+ bedarfsgerecht

Verschärfung der europäischen Datenschutz-Grundverordnung

Es zeichnet sich ab, dass in Bezug auf Third Party Data immer häufiger auch datenschutzrechtliche Fragen aufgeworfen werden über die Ungewissheit der Herkunft und Zustimmung der Datenerhebung ⁽²⁾.

Nicht verwunderlich ist, dass Marketingexperten die Zukunft im Sammeln von Daten sehen, die Kunden proaktiv mit dem Unternehmen teilen. 75% von ihnen investieren zwar noch in Daten von Drittanbietern, jedoch setzen so gleich 65% von ihnen auf unabhängige Strategien ⁽³⁾.

Google
unterbindet 2024
Third Party Cookies
im Chrome-Browser

Apple
schränkt die Nutzung von
Third Party Data
ab iOS 14 massiv ein

Ergriffene Maßnahmen zur Vorbereitung auf geänderte Datenschutzbestimmungen
State of Marketing ⁽³⁾

54%

Entwicklung einer First-Party-Datenstrategie

56%

Anreizsysteme, die zur Datenbereitstellung motivieren

52%

Vereinbarungen zum Austausch von Second-Party-Data

59%

Reduzierung interner Datensilos

51%

Investition in neue Technologien

Unterm Strich führt kein Weg an der eigenen Datenerhebung vorbei. Nur so ist eine stringente Kundenansprache über alle Touchpoints hinweg umsetzbar. Sie können Ihren Kunden zeigen, wie gut Sie ihn kennen und werden im Idealfall mit Vertrauen und einer langfristigen Kundenbeziehung belohnt.

z.B., Online-Ads
persönliche Gespräche im Store
eigene Marken-Website etc.

Um diese Basis der Kommunikation aufzubauen, sollten folgende Fragen gestellt werden: Wen spreche ich über welchen Kanal mit welcher Botschaft an und warum kann der Ort ein spannender Faktor zur Personalisierung sein.

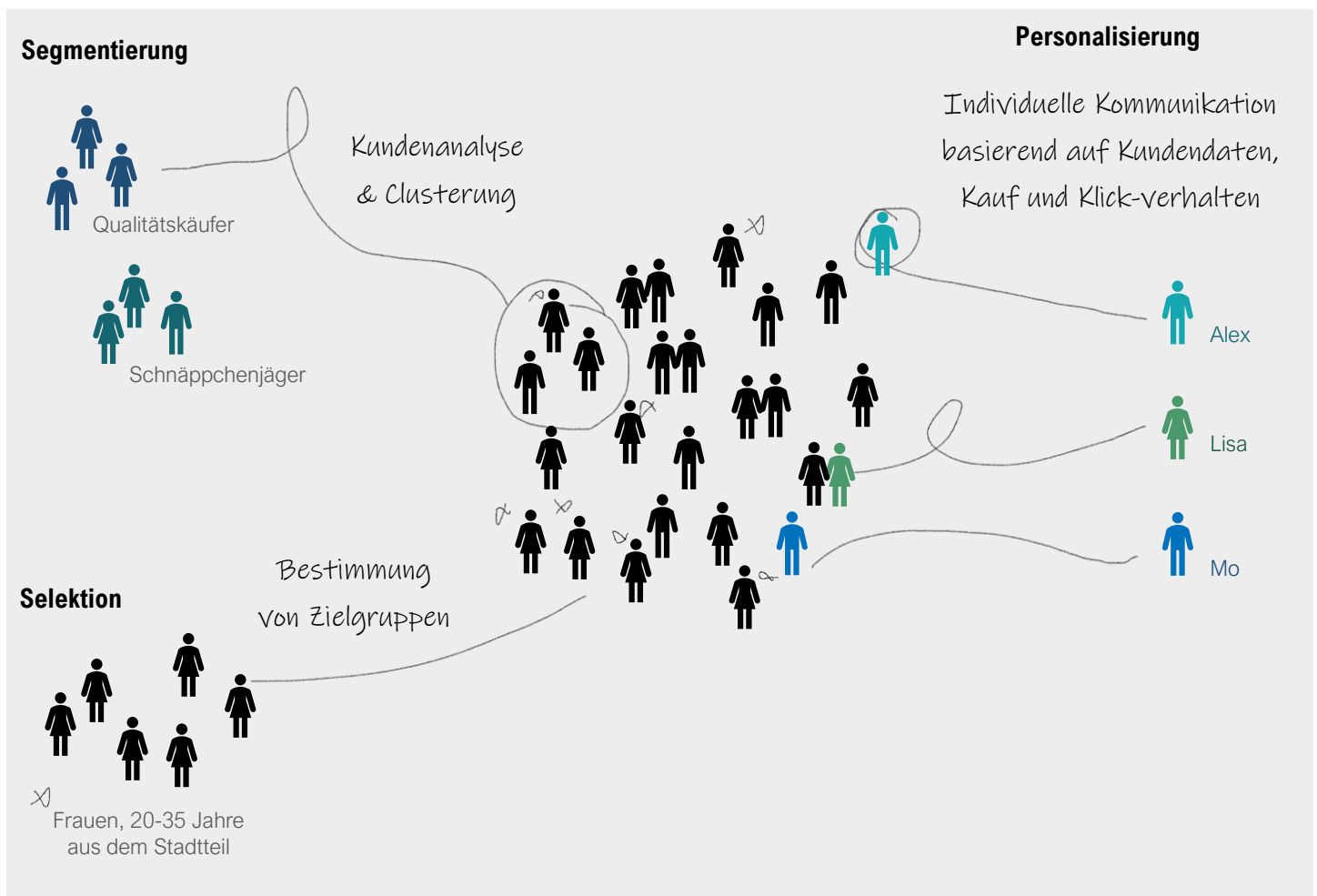
WEN SPRECHE ICH AN?

Bevor Sie ein Gespräch starten, sollten Sie sich darüber bewusstwerden, wer Ihre Kunden sind und was sie ausmacht. Auf Basis einer Kundendatenanalyse könnten Sie zwar **Kundensegmente** mit relativ homogenen Interessen und Bedürfnissen bilden, erreichen jedoch nicht jeden Ihrer individuellen Kunden auf einer persönlichen Ebene. Der Trend geht daher zum 1:1-Marketing, bei dem der einzelne Kunde mit all seinen individuellen Ausprägungen in den Mittelpunkt gestellt und angesprochen wird.

Für diese **Personalisierung** werden Kundenprofile auf Basis gesammelter Daten erarbeitet. Durch Ansätze von **Machine Learning** werden daraufhin Muster und Ereignisse in den Kundendaten sichtbar, die helfen die Kunden und ihr Verhalten so genau zu beschreiben, dass man sehr kleine Kundengruppen mit ähnlichen Interessen erhält, die ganz individuell angesprochen werden können.

MACHINE LEARNING

Erkennt als Teil der künstlichen Intelligenz (KI) Muster aus Daten und lernt sich automatisch zu verbessern.

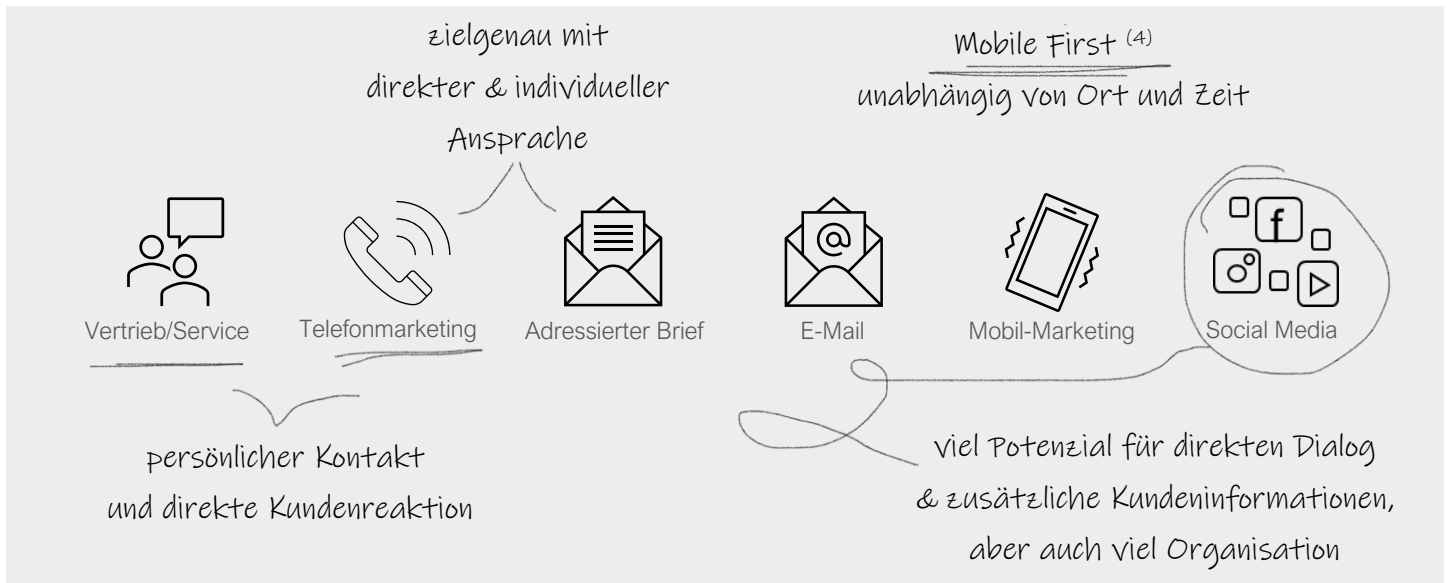


WIE SPRECHE ICH SIE AN?

Sie haben jemanden auserwählt, den Sie ansprechen möchten. Jetzt stellt sich die Frage, wie Sie diese Person am besten erreichen können. Wählen sie unter zahlreichen **Kommunikationskanälen** aus, über welchen Kanal Ihre Kunden am liebsten kontaktiert werden möchten. Aufschluss darüber erhalten Sie z.B. durch die Angaben Ihrer Kunden innerhalb von Präferenzabfragen oder aus den Rückschlüssen des Nutzungsverhaltens der Kanäle.

Zero-Party-Data

First-Party-Data



Legen Sie fest, welche Kommunikationswege zu Ihrem Unternehmen und Ihren Kunden passen und welche dieser Wege sich für personalisierte Inhalte eignen. Vergessen Sie dabei nicht, Ihre Kunden zu fragen, ob Sie an einem Kontakt mit Ihnen über den Kanal einverstanden sind.

Fragen Sie Ihre Kunden nach ihrem Einverständnis.

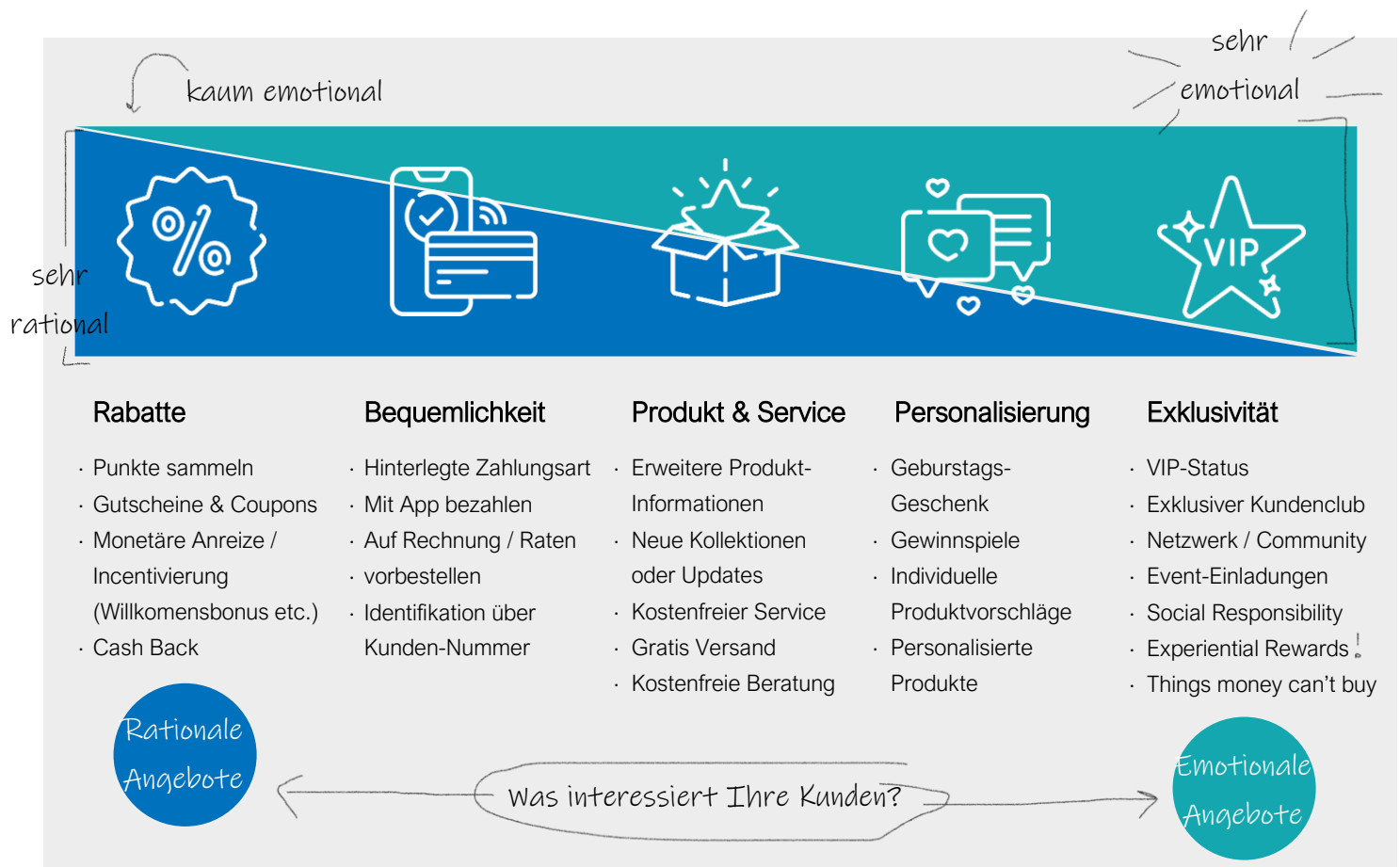
Holen Sie sich schon im Anmeldeprozess die jeweilige **Permission** ein, um das Gespräch zu starten. Lassen Sie dabei gerne dem Kunden die Wahl, welcher Weg für ihn am angenehmsten ist. Um den Kommunikationsweg abzusichern, sollten Sie das Double-Opt-In-Verfahren nutzen. Dabei werden die Angaben vom Kunden nochmals bestätigt, bevor die Anmeldung final abgeschlossen ist.

WAS SOLL ICH SAGEN?

Sie haben nun die Aussicht Kontakt aufzunehmen. Die nächste Herausforderung wird nun sein: Was sollen Sie sagen? Wie können Sie die Kunden von sich überzeugen und ihre Aufmerksamkeit behalten?

Jetzt geht es um **die Wahl des richtigen Angebotes**. Überlegen Sie Sich im ersten Schritt, was Ihre Kunden erwarten und welches Gesprächsthema relevant ist. Liegt die Begeisterung bei den Produkten, besteht Interesse an Service-Leistungen oder geht es dem Kunden um Coupons? Blicken Sie dazu auf bisherige Interaktionen zurück, nutzen Sie die Daten aus dem Kaufverhalten, den angegebenen Präferenzen oder das Einlöseverhalten von Coupons. Eine Analyse der Daten zeigt Ihnen aus welchem Angebot der Kunde den größten Nutzen ziehen würde und auf welches **Werteversprechen** Sie sich zukünftig fokussieren sollten.

VALUE PROPOSITION
bezeichnet das Nutzen- bzw. Werteversprechen welches ein Unternehmen mit einem bestimmten Produkt oder einer bestimmten Dienstleistung gibt.



Finden Sie Ihr Thema und überzeugen Sie Ihre Kunden durch relevante Angebote. Wenn Sie die Dinge anbieten, die Ihre Kunden tatsächlich interessieren, werden Sie mit Vertrauen und Wertschätzung belohnt. Der **direkte Dialog** mit dem Kunden steigert Zusatzumsätze – durch Cross- bzw. Up-Selling – und verschafft Ihnen einen wertvollen Vorteil gegenüber Ihrem Wettbewerber.

WANN SPRECHE ICH SIE AN?

Nachdem Sie wissen, was Sie Ihren Kunden sagen möchten, müssen Sie jetzt noch den richtigen Zeitpunkt abpassen. Wochentag oder Tageszeit spielen bei der Kontaktaufnahme eine wichtige Rolle. Und noch deutlich wichtiger ist es, Ihre Kunden **zum richtigen Zeitpunkt im Customer Lifecycle** zu erreichen.

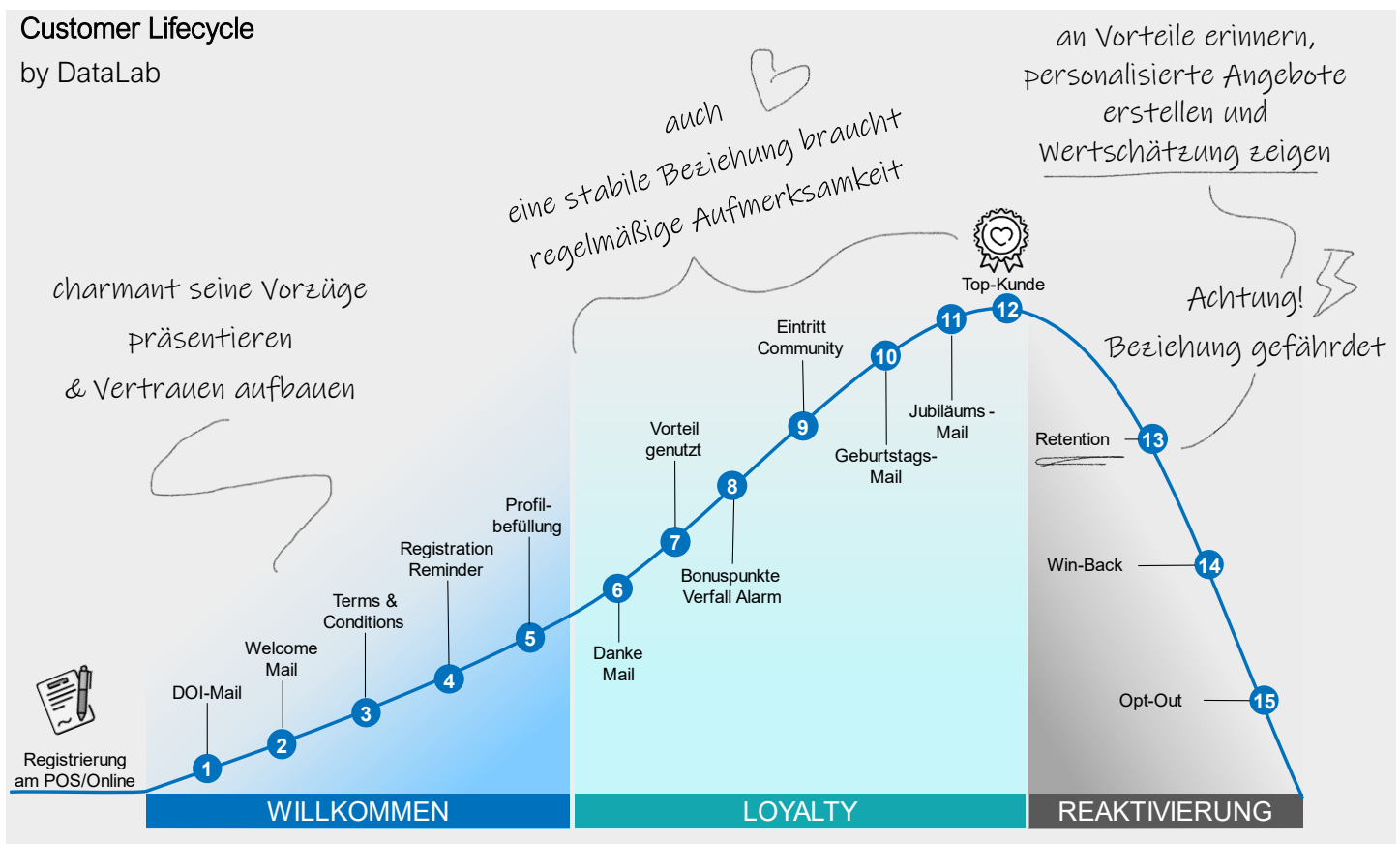
Eine Person, die Sie zum ersten Mal treffen, sprechen Sie anders an als eine gute und langjährige Bekanntschaft oder eine Person, die Sie schon längere Zeit nicht mehr gesehenen haben. Wenn ein Kunde gerade am Anfang im Customer Lifecycle steht und Sie erstmalig Kontakt aufnehmen, dann heißen Sie ihn herzlich **willkommen**. Anders verhält sich die Kommunikation mit einem Kunden, der über eine längere Zeit inaktiv war: In der sog. Phase der **Retention** ist die Kundenbeziehung gefährdet und das Interesse schwindet. Sie müssen nun davon überzeugen, den Kontakt zu halten.

CUSTOMER LIFECYCLE

der Kundenlebenszyklus beinhaltet alle Phasen einer Kundenbeziehung vom potenziellen Kunden bis zum Ex-Kunden

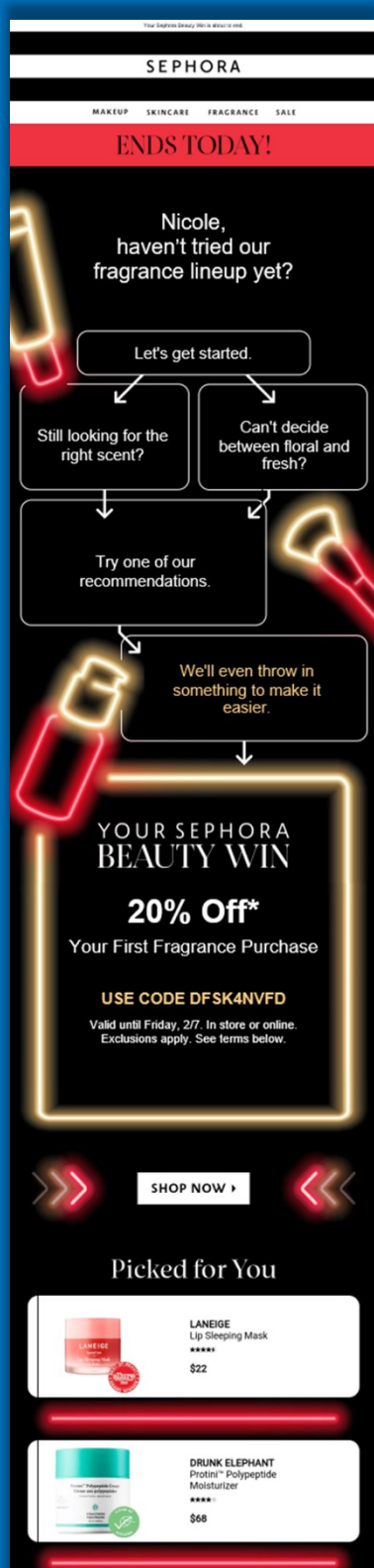
Customer Lifecycle

by DataLab



Unterm Strich kann man sagen, dass es viele Anlässe und Zeitpunkte gibt, an denen eine personalisierte Kommunikation mit relevanten Inhalten für den jeweiligen Kunden wichtig ist. Sie stärken die Stabilität der Beziehung und haben großen Einfluss auf die Umsatzzahlen.

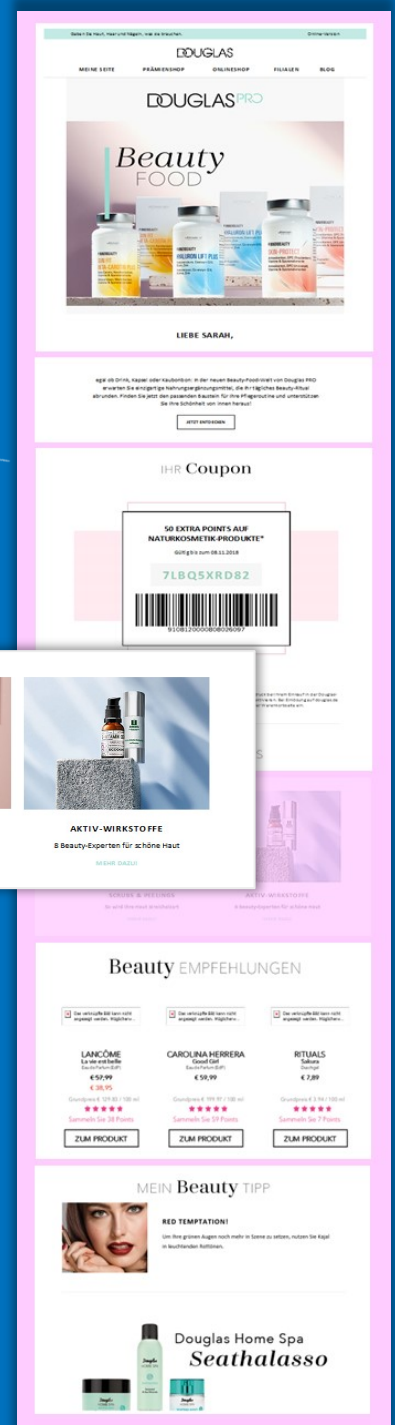
PRAXISBEISPIEL



Die Beauty-Brand **SEPHORA** animiert ihre Kunden auf eine charmante und spielerische Weise zum ersten Kauf. Dabei wird der Kunde nach allen Regeln der Kunst verführt und mit einem speziellen Rabatt von 20% bei der Entscheidungsfindung unterstützt.

zeitliche Begrenzung

hohe Personalisierungsstufe



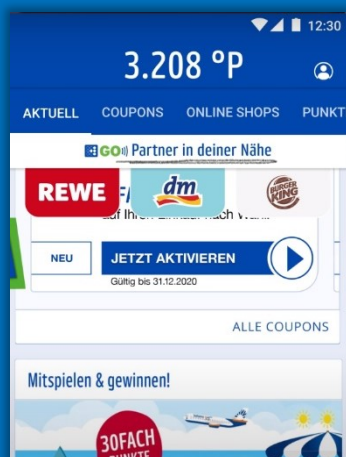
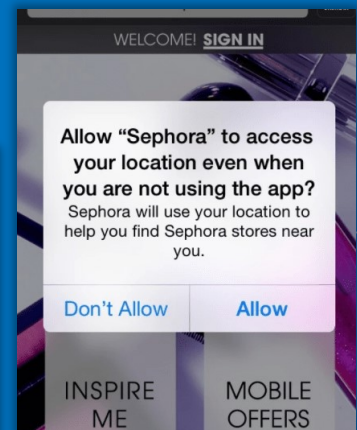
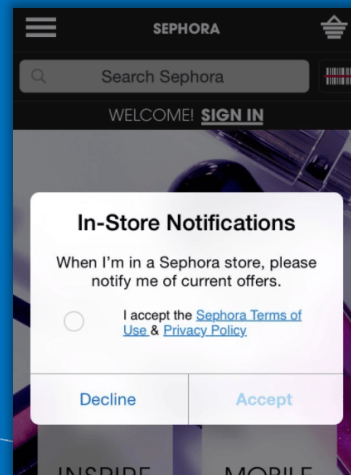
Auch die deutsche Beauty-Marke **DOUGLAS** zeigt, wie ein Newsletter mit hoher Personalisierung aussehen kann. Dabei wird mit einzelnen Bausteinen gearbeitet, die für jeden Kunden auf Grundlage seines Kundenprofils passend zusammengestellt werden.

AM RICHTIGEN ORT ERREICHEN

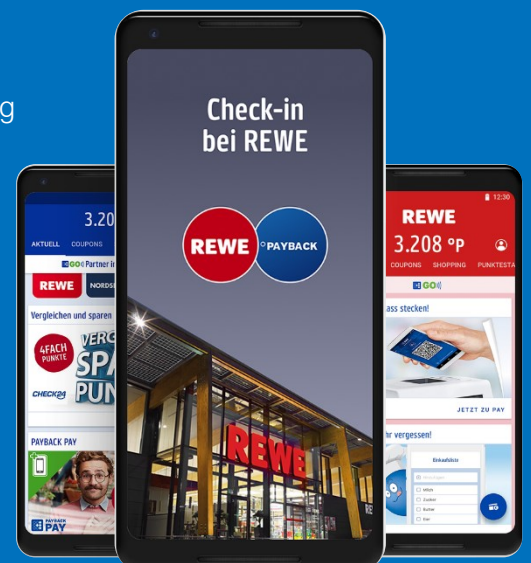
Eine weitere persönliche Ebene der Kommunikation können Sie erreichen, wenn Sie Ihre Kunden zusätzlich am richtigen Ort ansprechen. Mithilfe von **Geo-Targeting** können Kunden geografisch lokalisiert werden und gezielt, in einer bestimmten Region, personalisierte Inhalte ausgespielt bekommen. Das können beispielsweise Werbeanzeigen mit regionalem Bezug sein, maßgeschneiderte Coupons oder Produktangebote, die zum Kauf in einer nahegelegenen Filiale einladen.

PRAXISBEISPIEL

SEPHORA setzt auch auf Geo-Targeting. Die Brand holt sich die Zustimmung ihrer Kunden durch ein Pop-up-Fenster und dem Versprechen attraktiver Angebote. Durch das Einbeziehen zum Zweck der Daten, wird der Kunde einbezogen und belohnt die Offenheit mit Vertrauen.



Durch **Payback Go** wird eine innovative Funktion in der App eingebaut und macht den Einkauf noch bequemer. Durch Aktivierung von Geo-Targeting werden Partnerfilialen in der Nähe vorgeschlagen und mit exklusiven Coupons verknüpft, die direkt aktiviert werden können.



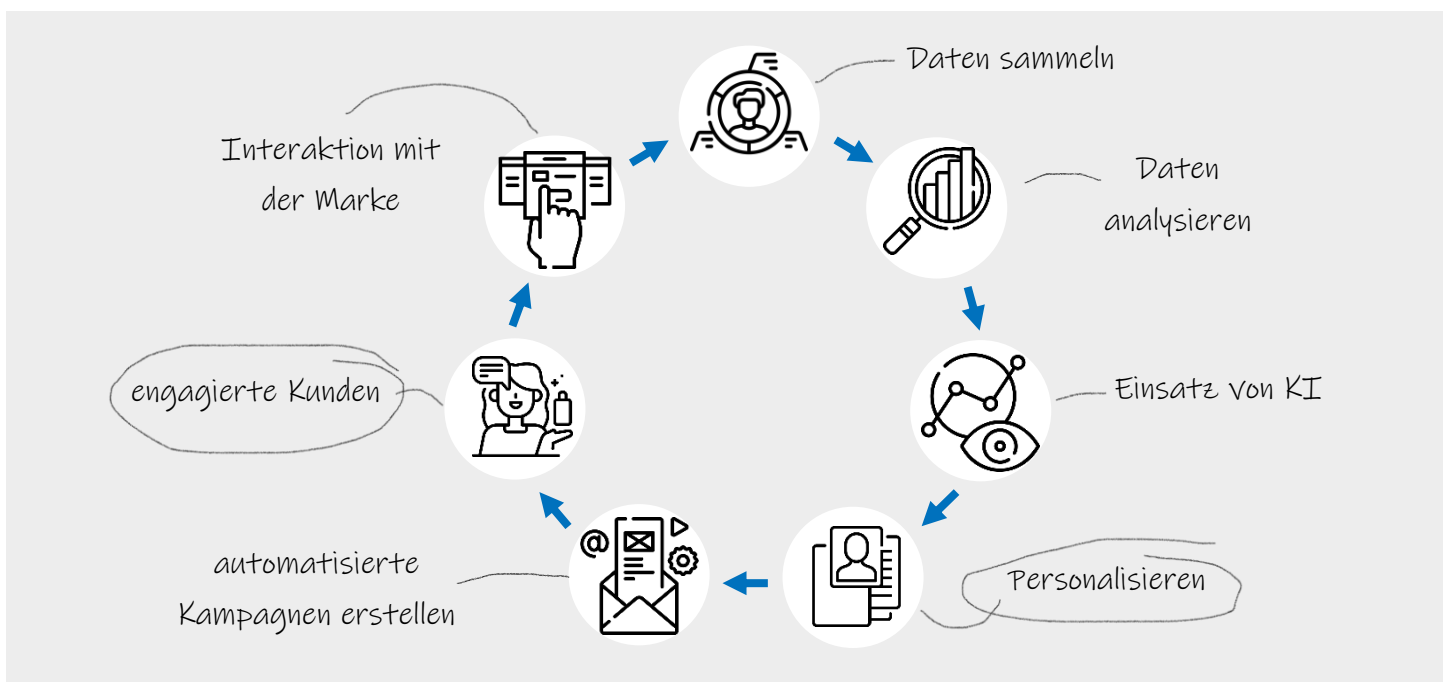
HÖREN SIE IHREN KUNDEN ZU

Wenn Sie ein Gespräch führen, sollten Sie stets auf das Feedback und die Signale achten, die Ihnen Ihr Gegenüber sendet. Die Kommunikation mit Ihren Kunden liefert viele zusätzliche Informationen. Hören Sie zu und achten Sie darauf, was Ihren Kunden gefällt oder was kein Interesse bei ihnen weckt. Wechseln Sie bei Bedarf das Thema oder den Kommunikationskanal.

Beobachten Sie die Interessen, um im Dialog einlenken zu können.

Sichern Sie sich das Vertrauensverhältnis Ihrer Kunden, indem Sie die Daten regelmäßig pflegen und auf dem neusten Stand halten. Dafür werden viele heterogene Daten aus allen Abteilungen und Vertriebskanälen miteinander verknüpft, nach jeder Interaktion analysiert und auf den Prüfstand gestellt.

Sie haben ja nicht nur einen Kunden und können nicht jedes der Gespräche selbst auswerten. Die Fähigkeiten von **Machine Learning** unterstützen Sie dabei, Inhalte und Angebote in automatisierten Kampagnen personalisiert und für jeden Kunden zugeschnitten zu versenden. Diese Personalisierung hat den Effekt, dass die Kunden motiviert sind ein gewünschtes Verhalten zu zeigen, zum Beispiel in Form einer Interaktion oder dem Kauf von Produkten. Das wiederum führt zum Erfassen neuer Informationen über den Kunden. Nutzen Sie auf jeden Fall den **Closed-Loop-Ansatz**, der durch fortlaufende Datenerfassungen, Analysen und Anwendungen der Analyseergebnisse dazu beiträgt, die Kunden besser zu verstehen.



ES KANN GERNE MEHR SEIN

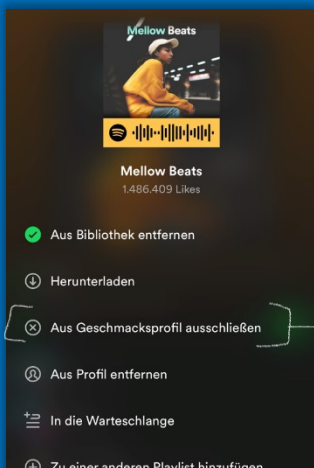
Wenn Sie einen Schritt weiter gehen möchten, kommen wir in den Bereich der **Hyperpersonalisierung**. In dieser Ausbaustufe findet die personalisierte Kommunikation in Echtzeit statt. Mittels künstlicher Intelligenz werden neben dem generellen Kaufverhalten auch Daten aus der Wunschliste, Retouren-Sendungen, Kauf-Abbrüchen, Bestell- und Zahlungsverhalten, Vergabe von Likes, Produktbewertungen oder Kaufempfehlungen z.B. durch das Weiterleiten eines Inhaltes, gesammelt und in zielgerichtete Ausspielungen von Produkt-Empfehlungen und Nachrichten eingebunden.

PRAXISBEISPIEL

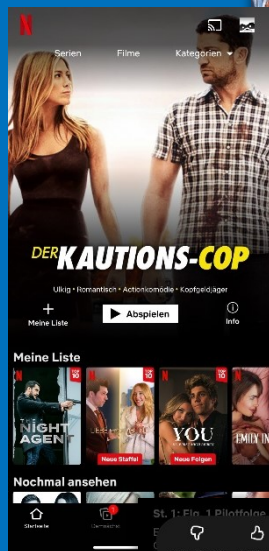
Streaming-Anbieter nutzen diese Form der Algorithmen zum Erstellen persönlicher und kundenindividueller Startseiten.

Netflix zeigt seinen Nutzern eine persönlich zusammengestellte Startseite mit Filmvorschlägen und Updates zu neuen Staffeln bereits begonnener Serien an.

Auch bei **Spotify** sind personalisierte Startfeeds Standard. Die Anbieter gehen offen mit den personalisierten Inhalten um und lassen ihre Nutzer diese bei Bedarf selbst verfeinern.



anderer User,
andere Empfehlung

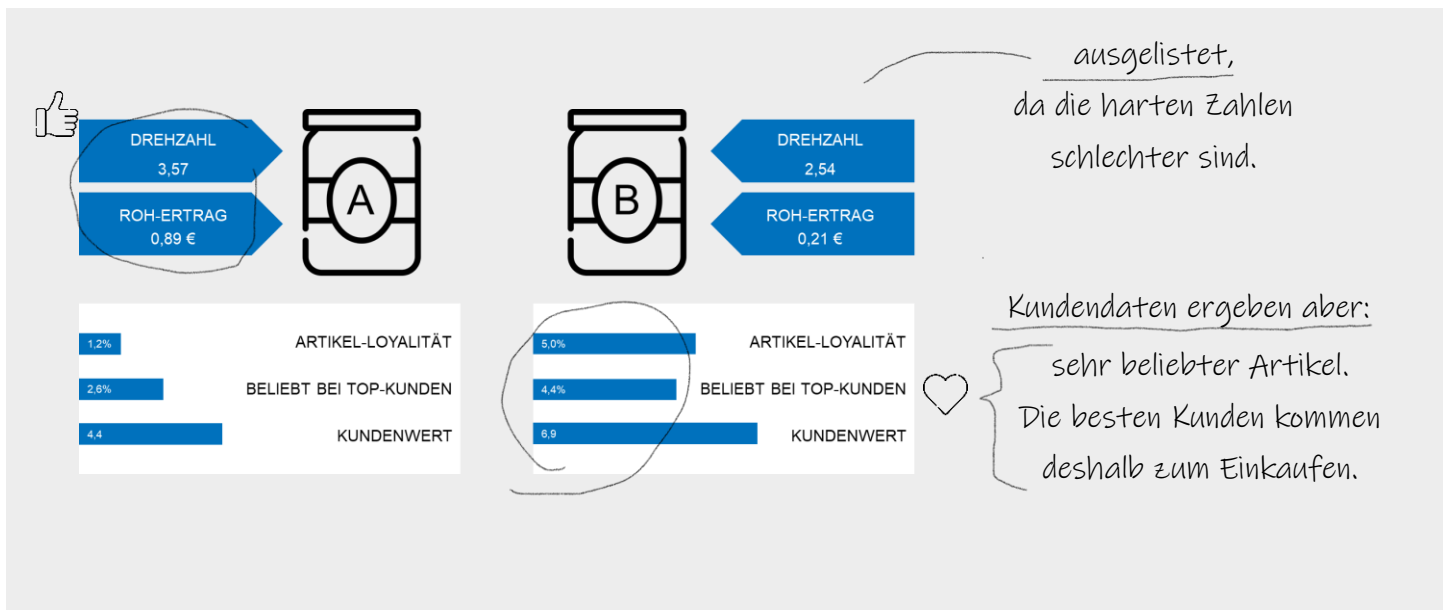


der Kunde beteiligt
sich selbst am
Personalisierungsprozess

Amazon konfiguriert seine Startseite ebenfalls auf diese Weise und schlägt konkrete Produkte nach dem Echtzeit-Verhalten oder ähnliche Angebote, wie Next-Best-Offer (NBO) vor.

NOCH MEHR GRÜNDE DAFÜR

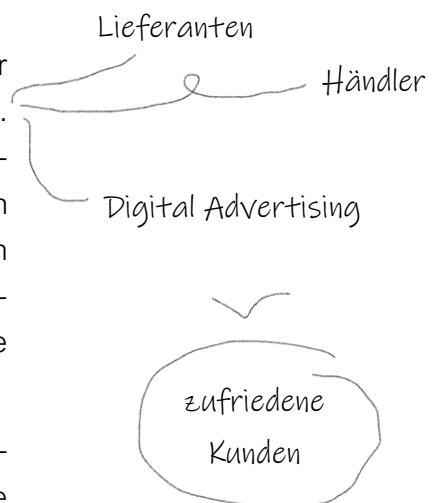
Ihre Kunden können ganz individuell angesprochen werden und fühlen sich wertgeschätzt. Doch in den angesammelten Kundendaten steckt noch mehr Potential für weitere Unternehmensbereiche. So können im **Category Management**, zusätzlich zu den harten Kennzahlen, Kundenanalysen wie die Artikel-Loyalität, Beliebtheit oder der Kundenwert, bei der Entscheidung unterstützen, das Produktsortiment anzupassen. Sie können zudem durch den Einsatz von Customer Insights auch Ihre **Preispolitik** gestalten, indem Sie individuelle Rabatte und Angebote ausspielen. Damit optimieren Sie Ihre Kosten und Ihre Auslastungssteuerung.



Unserem Beispiel zufolge behalten Sie also Artikel B im Sortiment, obwohl die harten Zahlen dagegensprechen. Damit sichern Sie sich die Zustimmung Ihrer Premium-Kunden und bewegen diese mit einem passenden Gutschein dazu, häufiger bei Ihnen vorbeizuschauen.

Es steht außer Frage, wie wertvoll Kundendaten sind. Mit dem Teilen Ihrer Erkenntnisse, haben wir das nächste Einsatzgebiet: die **Data Monetization**. Schließlich macht die Vermarktung der Daten knapp ein Drittel des CRM-Business-Case-Ertrags aus. Mittels dynamischer Dashboards und anderen Tools können Sie Ihre Insights selektiv und kontrolliert an Ihre Lieferanten oder Händler weitergeben. Damit profitieren nicht nur Sie und Ihre Geschäftspartner, sondern auch Ihre Kunden, denen bessere Produkte und Angebote gemacht werden können, von der **Vermarktung**.

Kurzum können wir festhalten, dass sich auch hier alles um die Kundenzufriedenheit dreht. Glückliche Kunden sind das oberste Ziel und eine loyale Kundenbeziehung der beste Weg dorthin.



WIE STEHT ES UM DIE BEZIEHUNG?

Sie haben alles dafür getan, dass Ihre Kunden zufrieden sind. Dafür sind wir in diesem Teil des Whitepapers auf die Wünsche der Kunden eingegangen, nachdem wir diese definiert haben. Sie können nun entscheiden, über welchen Weg Ihre Kunden am liebsten kommunizieren. Außerdem können Sie Ihre Kunden im **Customer Lifecycle** anordnen und entsprechende Aktionen aussenden. Überlegen Sie, ob **Geo-Targeting** oder **Hyper-Personalisierung** etwas für Sie sein könnte und vergessen Sie nicht Ihre Daten zu pflegen, damit Ihre Kundenbeziehung relevant bleibt.

Da kommen wir auch schon zum nächsten Punkt: Woher wissen Sie, dass Ihre Kunden der Beziehung ebenso viel beimessen wie Sie? Wie steht es um Ihre Beziehung und wie können Sie sicher gehen, dass Ihre Kunden treu sind?

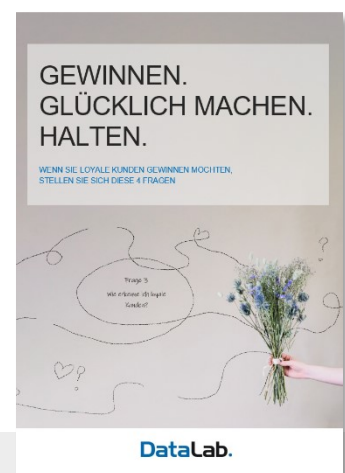
Mit der Loyalität Ihrer Kunden befassen wir uns im nächsten Teil. Dort haben wir für Sie aufgearbeitet, welche **Kennzahlen** Sie für die Auswertung der Loyalität nutzen können und welche Vorteile sich daraus für Sie ergeben.

AUF DIESE FRAGE GEHEN WIR IM NÄCHSTEN TEIL EIN:

FRAGE 3

WIE ERKENNE ICH LOYALE KUNDEN?

Wir zeigen Ihnen, woran Sie eine erfolgreiche Kundenbeziehung erkennen, die auf Vertrauen und der Zufriedenheit Ihrer Kunden aufbaut.



SIE HABEN NOCH FRAGEN?

Wir bei **DataLab** sind darauf spezialisiert, Unternehmen in Ihrer Beziehung zu Ihren Kunden zu unterstützen.

Zur nachhaltigen Steigerung des Customer Equity – dem Gesamtwert all Ihrer Kundenbeziehungen – unterstützen wir im ersten Schritt beim Aufbau und der Optimierung von Loyalty- und Kampagnenmanagement-Lösungen. Im Anschluss helfen wir im Rahmen der Datenanalyse mit innovativen Ansätzen und Methoden dabei, die eigenen Kunden besser zu verstehen und sie zielgerichteter anzusprechen. Darüber hinaus betrachten wir im Rahmen der Capital Activation den Schatz Ihrer Kundeninformationen ganzheitlich und treffen Ableitungen zur Optimierung Ihrer Kernprozesse.

Unsere Experten unterstützen Sie gerne
im Ausbau Ihrer Kundenbeziehung.



+49 (211) 417 419 670



info@datalab-crm.de



<https://www.xing.com/pages/datalab-gmbh>



<https://www.linkedin.com/company/datalab.-gmbh/>

Ich bin gerne für Sie da!

Silke Peters

Head of Loyalty
DataLab. GmbH

+49 176 10140012
speters@datalab-crm.de



IMPRESSUM

DataLab. GmbH

Berliner Allee 47
40212 Düsseldorf

www.datalab-crm.de
info@datalab-crm.de

© 2023

Textquellen:

1. **TRACK.** "Personalisierungsstudie – vor allem Deutschland hat Nachholbedarf.". [Online] 2022. <https://www.track.de/track-studie-personalisierung-bleibt-fuer-viele-unternehmen-eine-herausforderung-vor-allem-deutschland-hat-nachholbedarf/>.
2. **marketing-BÖRSE.** "Google verlängert Third Party Cookies bis 2024". [Online] 2022. <https://www.marketing-boerse.de/news/details/2230-google-verlaengert-third-party-cookies-bis-2024/186652>.
3. **salesforce.** "State of Marketing" Ausgabe 8. [Online] August 2022. https://www.salesforce.com/content/dam/web/de_de/www/PDF/de-state-of-marketing-8th-edition.pdf.
4. **statista.** "Mobile internet penetration rate worldwide 2022". [Online] 2023. <https://www.statista.com/statistics/239114/global-mobile-internet-penetration>.

Bilderquellen:

1. Eigene Darstellung mit Foto von feey auf Unsplash (Titelbild)
2. Eigene Darstellung (S.5)
3. Eigene Darstellung mit Icons von flaticon.com: Freepik (S.6)
4. Eigene Darstellung mit Icons von flaticon.com: Freepik (S.7)
5. Eigene Darstellung (S.8)
6. Screenshot: Sephora [Newsletter], Douglas [Newsletter] (S.9)
7. Screenshot: Sephora [App] 2022, Payback Go [App] 2021 (S.10)
8. Eigene Darstellung mit Icons von flaticon.com: Freepik (S.11)
9. Screenshot: Netflix [App] 2023, Spotify [App] 2023, Amazone [App] 2023 (S.12)
10. Eigene Darstellung mit Icons von flaticon.com: Freepik (S.13)